“Duendes en Baños de Agua Santa: Entre mito, turismo y apropiación cultural”

Objetivo general

Analizar cómo las leyendas populares sobre duendes en Ecuador, específicamente en Baños de Agua Santa, han sido reinterpretadas y transformadas en un fenómeno turístico, artístico y comercial, y evaluar los mecanismos simbólicos que protegen o distorsionan sus significados.

Hipótesis

La figura del duende ecuatoriano, originalmente parte de la cosmovisión oral campesina, ha sido recuperada y resignificada a través de un proyecto artístico (La Casa del Duende) que ha generado un fenómeno turístico único. Sin embargo, dicha iniciativa ha derivado en procesos de apropiación comercial que desdibujan su sentido original y simbólico.

Estructura propuesta

I. Introducción

- Contexto cultural de Baños de Agua Santa.
- Breve historia del fenómeno turístico de los duendes.
- Presentación del problema de investigación.

II. Los duendes en la tradición oral ecuatoriana

- Análisis regional (Chuzalongo, Tintín, Riviel…).
- Rasgos comunes, simbolismo, y función social.
- Comparación con arquetipos míticos internacionales.

III. La Casa del Duende y la Aldea Mágica

- Historia del proyecto artístico de Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti.
- Fuentes primarias: prensa, registro OSF, testimonios de visitantes.
- Proceso de instalación y consolidación simbólica.

IV. Apropiación simbólica vs comercial

- Auge de imitaciones.
- Deformación de la propuesta original.
- Impacto en la economía local, el discurso cultural y la memoria colectiva.

V. Discusión

- ¿Puede el arte proteger la leyenda?
- ¿Es posible regular o defender estos símbolos?
- Turismo cultural como herramienta de resistencia.

VI. Conclusiones

- Aportes al campo del patrimonio intangible y la sociología del turismo.
- Propuesta de futuras líneas de investigación.

Introducción

La tradición oral ecuatoriana está poblada de criaturas míticas que encarnan la relación entre el ser humano y la naturaleza. Entre ellas, los duendes han ocupado un lugar privilegiado en los relatos de diversas regiones: desde el Chuzalongo en la Sierra andina, hasta el Riviel en la costa y los espíritus pequeños de la Amazonía. Estos seres, pequeños y escurridizos, simbolizan lo invisible, lo travieso, lo mágico — rasgos universales presentes en culturas de todo el mundo.

Sin embargo, en la última década, el imaginario del duende ecuatoriano ha experimentado una transformación profunda en Baños de Agua Santa (Tungurahua). Lo que comenzó como una reinterpretación artística —impulsada por Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti a través del proyecto *La Casa del Duende*— evolucionó en un fenómeno turístico que hoy define parte de la identidad simbólica de la ciudad. Esta “Aldea Mágica” atrajo visitantes con

la promesa de reencontrarse con lo fantástico, convirtiéndose en un espacio de experiencia, mito y mercancía.

La presente investigación se propone analizar cómo esta figura mítica ha transitado de la oralidad ancestral al jardín temático, del cuento al circuito turístico, de la cosmovisión al emprendimiento. A través de fuentes periodísticas, institucionales y testimoniales, se trazará la genealogía de este fenómeno para preguntarnos: ¿Qué implica apropiarse simbólicamente de una figura mítica? ¿Puede un emprendimiento artístico preservar el espíritu de la leyenda en un contexto de consumo? Y, sobre todo, ¿cuál es el precio de convertir la fantasía en producto?

Marco Teórico

La figura del duende como ser mitológico travieso, protector y ambiguo forma parte de un **arquetipo universal** presente en diversas culturas. Según la psicología simbólica de Carl Jung, los arquetipos como el “trickster” o embaucador representan pulsiones humanas profundas — caos creativo, libertad frente a la norma y mediación con lo desconocido. En la tradición oral ecuatoriana, los duendes cumplen funciones similares: custodian tesoros, castigan la codicia y alteran la realidad visible.

Autores como Mónica Albizú (2003) y Jesús R. Pacheco (2011) han estudiado la transfiguración de mitos locales en herramientas de **turismo cultural**, señalando que cuando un relato se institucionaliza como producto turístico, corre el riesgo de perder su polisemia original y volverse una “postal folklórica”. Esta crítica se acentúa cuando el fenómeno se desliga del arte o la comunidad originaria, transformándose en un espectáculo.

Sin embargo, la propuesta de *La Casa del Duende* se sitúa en una zona gris entre lo artístico y lo comercial. Fito Girolami y Catalina Lucz-Ligeti reivindican el duende no como objeto decorativo, sino como símbolo ritual, sujeto de respeto y comunicación. Esto puede interpretarse desde la teoría de la **resistencia simbólica** (Scott, 1990): cuando una comunidad o creador defiende un relato frente a su banalización, está ejerciendo un acto político de preservación cultural.

Asimismo, estudios como los de Laura Rojas (2020) sobre *turismo experiencial* revelan que los visitantes contemporáneos no solo buscan entretenimiento, sino conexión emocional y espiritual. En ese marco, la Aldea Mágica puede verse como una plataforma de reencuentro con lo invisible, una experiencia ritualizada en un entorno urbano.

Este marco teórico nos permite analizar el caso de Baños como fenómeno cultural complejo — donde mito, arte, memoria y mercado se entrelazan en una danza que merece ser estudiada desde lo simbólico, lo antropológico y lo político.

Metodología

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque **cualitativo interpretativo**, orientado al análisis simbólico y sociocultural del fenómeno turístico y mítico en Baños de Agua Santa, Ecuador. El estudio se nutre de una triangulación de fuentes que combina archivos digitales, prensa local, entrevistas y documentos institucionales, lo cual permite reconstruir una narrativa compleja sobre la figura del duende y su resignificación contemporánea.

🧷 Técnicas utilizadas

- **Análisis documental**: Se revisaron artículos periodísticos de *La Hora*, *El Diario de Riobamba*, y revistas locales, además de registros en plataformas como Zenodo, OSF, Internet Archive y GoRaymi. El objetivo fue rastrear cómo el mito se convirtió en un producto turístico, y qué actores protagonizaron su instalación.
- **Análisis simbólico-comparativo**: Se realizó una comparación entre figuras míticas ecuatorianas (Chuzalongo, Tintín, Riviel) y arquetipos similares en otras culturas (kobolds, leprechauns, aluxes), para entender su función social y su transformación en el imaginario colectivo.
- **Observación digital**: Se examinaron reseñas en TripAdvisor, sitios web turísticos y redes sociales vinculadas a La Casa del Duende para identificar patrones de experiencia, percepción y comercialización simbólica.
- **Entrevistas informales** (en fase complementaria): Se prevé incorporar testimonios de visitantes, artesanos y creadores vinculados al fenómeno, para enriquecer la dimensión subjetiva y afectiva del estudio.

📌 Limitaciones

Dado que se trata de una investigación independiente, algunos datos institucionales y testimonios directos aún están en proceso de recolección. No obstante, el volumen y diversidad de fuentes documentales permiten sostener un análisis robusto y sugerente sobre el caso estudiado.

Desarrollo

I. Los duendes en la tradición oral ecuatoriana

Las leyendas sobre duendes en Ecuador se distribuyen geográficamente según las características culturales de cada región. En la costa, el **Riviel** habita los manglares y tiene pies invertidos, símbolo de conexión con lo antinatural; en la Sierra, el **Chuzalongo** es un ente sexualizado que representa el miedo social al deseo reprimido; en la Amazonía, los pequeños guardianes del bosque conectan lo espiritual con lo ecológico. Estas figuras funcionan como **mediadores entre mundos**, tanto en la narrativa como en la psique colectiva, reforzando valores, advertencias y límites.

II. El surgimiento de La Casa del Duende y la Aldea Mágica

En 2012, los artistas Fito Girolami (Argentina) y Catalina Lucz-Ligeti (Chile) llegaron a Baños con una propuesta simbólica: reintroducir el duende como figura cultural activa. A través de artesanías narrativas y una ambientación inmersiva, crearon *La Casa del Duende*, un jardín interactivo con estéticas mágicas, relatos dramatizados y experiencias guiadas. El proyecto se consolidó como atractivo turístico alternativo, reformulando la oferta local más allá del turismo de aventura. Lo notable fue su intención artística: los duendes no eran "muñecos" sino "guardianes simbólicos", que demandaban respeto y vínculo.

III. Apropiación comercial y deformación simbólica

A raíz del éxito de la Aldea Mágica, surgieron múltiples imitaciones en Baños, particularmente tras la pandemia del 2020. Varios empresarios turísticos reprodujeron la estética de duendes sin incorporar su carga simbólica ni su origen narrativo. Esto generó una **mercantilización del mito** que, aunque popular, desdibujó la autoría cultural original. Algunos espacios incluso eliminaron toda referencia a Fito y Catalina, presentando el duende como "folklore turístico" desprovisto de contexto. En este sentido, se observó una pérdida del **valor simbólico**, reemplazado por una lógica de souvenir.

IV. Testimonios y huellas digitales

Las reseñas en sitios como TripAdvisor, entrevistas en prensa local, y el archivo digital de OSF revelan una dualidad: mientras cientos de visitantes valoran *La Casa del Duende* como experiencia mística y educativa, otros espacios inspirados en ella ofrecen una versión superficial y decorativa. Fito Girolami ha publicado ensayos reflexivos (como *Duendes y otras hierbas*) donde denuncia esta deformación, reivindicando la necesidad de proteger el símbolo desde la creación ética.

Discusión

El caso de *La Casa del Duende* y la proliferación de experiencias "mágicas" en Baños refleja una tensión entre creación artística auténtica y explotación comercial de símbolos culturales. Lo que en sus orígenes fue una propuesta estética profundamente conectada con la cosmovisión andina y latinoamericana, se ha convertido en una estrategia de marketing turístico que, en muchos casos, descontextualiza el mito ancestral.

Desde la perspectiva simbólica, el duende encarna un deseo colectivo de reconexión con lo invisible, lo travieso, lo natural. Que turistas nacionales y extranjeros busquen "llevarse un duende vivo" revela una necesidad emocional de fantasía y creencia en medio de un entorno materialista. Tal como advierte Fito Girolami en sus escritos, esta "sed de mito" puede ser canalizada de forma ética o mercantil.

La apropiación comercial no es nueva en la industria turística, pero lo que sorprende en Baños es el nivel de réplica desprovista de narrativa. Espacios que se autoproclaman "aldeas mágicas" sin vinculación simbólica ni explicación mitológica contribuyen a una

banalización del patrimonio oral. Esto plantea preguntas éticas sobre los límites entre inspiración legítima y copia descontextualizada.

Sin embargo, también es posible leer esta expansión como señal de que el mito sigue vivo, aunque mutado. La persistencia de la figura del duende —ya sea en jardines, souvenirs, redes sociales o leyendas reinventadas— indica que hay una potencia simbólica que excede al mercado. En ese sentido, esta investigación no sólo denuncia deformaciones, sino que celebra el poder del arte y la narración para reactivar lo invisible en el presente.

Conclusiones

El estudio de las leyendas de duendes en Ecuador, y su reinterpretación contemporánea en Baños de Agua Santa, revela un proceso complejo de resignificación cultural donde el mito, el arte y el mercado dialogan —no siempre en armonía—. A través de *La Casa del Duende*, se observa cómo una figura simbólica ancestral puede ser reactivada desde lo artístico, ofreciendo una experiencia ética y emocional que conecta con la necesidad humana de fantasía.

Sin embargo, la popularidad de este proyecto también desencadenó un proceso de apropiación comercial que, en ciertos casos, vació de contenido simbólico la figura del duende. Este fenómeno evidencia la fragilidad de los símbolos culturales frente a las dinámicas de mercado, y plantea la urgencia de pensar en mecanismos de **protección simbólica**, reconociendo el valor de la autoría artística, la memoria oral y la identidad local.

Desde la perspectiva del turismo cultural, este caso muestra que no basta con ofrecer experiencias visuales o decorativas: lo esencial está en la narración significativa y en la conexión emocional que cada visitante establece con lo invisible. La magia no está en las figuras, sino en los relatos que las sostienen.

Así, *La Casa del Duende* y su Aldea Mágica se consolidan no solo como un atractivo turístico, sino como un gesto de resistencia creativa frente a la banalización del mito. El duende, en este sentido, no es un adorno: es una metáfora viva que invita a mirar más allá de lo evidente.

📚 Bibliografía

- Diario La Hora. (2019, marzo 10). *Los duendes se toman Baños*. Recuperado de https://www.lahora.com.ec
- Diario de Riobamba. (2021, octubre 29). *La Casa del Duende, un atractivo para recorrer en familia*. Recuperado de https://eldiarioderiobamba.com
- TungurahuaTurismo. (s.f.). *Duendes mágicos en Baños de Agua Santa*. Recuperado de https://tungurahuaturismo.com
- GoRaymi. (s.f.). *Leyendas de Tungurahua*. Recuperado de https://www.goraymi.com
- OSF (Open Science Framework). (2025). *Registro oficial de marca “La Casa del Duende”*. Recuperado de https://osf.io/smvg6

- Internet Archive. (2025). *Duendes: ensayo simbólico*. Recuperado de https://archive.org/details/duendes-fito-girolami-ensayo-simbolico-2025-3
- Zenodo. (2025). *Duendes en Ecuador: Leyenda, Turismo y Apropiación*. DOI: 10.5281/zenodo.15852203
- Scott, J. C. (1990). *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. Yale University Press.
- Jung, C. G. (1964). *Man and His Symbols*. Doubleday.
- Rojas, L. (2020). *Turismo experiencial: narrativas emocionales en entornos mágicos*. Revista de Cultura Viva, 28(1), 55–70.
- Albizú, M. (2003). *Folklore, identidad y mercado: tensiones contemporáneas*. Ediciones del Sur.